

# FORMULASI STRATEGI PEMASARAN SIMPANG INN HOTEL KUTA-BALI

**I Ketut Aryanata**

Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

Email : aryatattoo81@yahoo.com

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran hotel Simpang Inn pada masa sekarang dan pada masa mendatang. Responden dalam penelitian ini berjumlah 14 orang yang berasal dari manajemen Simpang Inn Hotel Kuta-Bali dengan menggunakan teknik sensus. Penelitian ini diuji dengan analisis SWOT dan Matrik Internal Eksternal.

Berdasarkan analisis terhadap lingkungan eksternal, diperoleh nilai sebesar 3,81 dan nilai lingkungan internal sebesar 3,99. Pada masa mendatang posisi Simpang Inn Hotel Kuta-Bali pada matrik IFAS dan EFAS berada pada Sel I yaitu pada posisi tumbuh dan kembangkan atau berada pada kompetitif pasar yang sangat kuat (*competitive high market share*) dalam bisnis perhotelan yang berdaya saing tinggi. Jadi formulasi strategi pemasaran yang memadai diterapkan adalah dengan melakukan pengembangan produk seperti membuat paket hari raya keagamaan dengan harga yang lebih kompetitif dan lebih variatif sehingga dapat memenuhi semua pangsa pasar.

Pengembangan produk dapat dilakukan dengan diversifikasi produk dan modifikasi produk sehingga semua pasar dapat terlayani. Untuk pengembangan pasar dapat dilakukan dengan bekerjasama dengan *travel agent-travel agent* yang ada di Bali dan juga diluar Bali, agar produk dan keberadaan Simpang Inn Hotel Kuta-Bali dapat diketahui di Bali dan luar Bali.

Kata Kunci : Formulasi strategi pemasaran, Analisis SWOT, Matrik IE, Hotel

## ABSTRACT

This study is descriptive and analyzed by IE Matrix and SWOT analysis. Respondents in this study amounted to 14 people of the management Simpang Inn Hotel Kuta-Bali by using census. This study tested the SWOT analysis and Matrik IE

Based on the analysis external environment Simpang Inn Hotel Kuta-Bali is 3,81 and internal environment value in the future is 3,99. Based on these values it can be concluded that in the future business position in the matrix of IFAS and EFAS is in Cell I or in the position of grow and build or its position is in competitive high market share. So the formulation of business strategies that must be executed is through product development like making packaging religion ceremony with the competitive price and more variety so it can fulfil all the market segment. Market development can be done through introducing the product to the new geography area.

Product development can be done by product diversification so all the market segment can be served. The market development can be done by cooperative with travel agent-travel agent in Bali and outside Bali, product and existence of Simpang Inn Hotel Kuta-Bali can be know in Bali and outside Bali.

Keyword : Marketing strategy formulation, SWOT analysis, Matrix IE, Hotel

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor andalan perekonomian Bali. Tragedi Bom Bali tepatnya 12 Oktober 2002, sempat mengganggu keamanan Bali akibat ulah teroris yang melakukan pengeboman di seputar Jalan Legian, kini dikenal dengan monumen kemanusiaan Bom Bali I (*Ground Zero*), menyusul ledakan Bom Bali II pada tahun 2005. Akibatnya, beberapa negara memberikan peringatan kepada warga negaranya untuk tidak bepergian ke Bali pada saat itu. Bersyukur kondisi ini tidak berlangsung lama, di mana keamanan berangsur-angsur kian terkendali berkat keseriusan aparat yang berwenang (pemerintah), pengusaha, dan masyarakat untuk senantiasa menjaganya. Regulasi pemerintah terhadap segala kebijakan tentang kepariwisataan sangat berpengaruh terhadap keputusan investor untuk berinvestasi atau berbisnis di Bali.

Pariwisata menjadi fenomena global sejak perjalanan internasional semakin meningkat dan menjadikannya sebagai sumber pendapatan utama bagi banyak negara (You,2000). Analisis SWOT dapat menghasilkan atau menumbuhkembangkan kekuatan untuk mengeksploitasi peluang bisnis guna mencapai tujuan dan juga bisa digunakan dalam suatu perencanaan dan juga untuk merumuskan strategi perusahaan kedepan (Marliyn Nixon, 2001). Menghadapi persaingan dunia usaha seperti sekarang ini perusahaan memerlukan strategi bisnis untuk mengembangkan dan menghadapi persaingan di pasar global, terlebih saat ini banyak komponen-komponen pariwisata mulai tumbuh di berbagai sektor, seperti *apartement* dan pondok wisata.

Bisnis pariwisata di Bali saat ini dan mendatang sangat potensial untuk memperoleh profit bila dikelola secara profesional. Kondisi ini didukung oleh fakta tingkat kunjungan wisatawan asing ke Bali sampai dengan akhir tahun 2011 mencapai lebih dari 2,756,579 wisatawan (Diparda Bali, 2011), terjadinya kenaikan jumlah kunjungan wisatawan ke Bali ini dikarenakan pemulihan dan promosi yang tidak henti-hentinya dari lembaga pemerintah dan swadaya masyarakat yang

mengadakan pembenahan (*recovery*) Bali. *Recovery* tersebut tidak saja dilakukan oleh pihak pemerintah tetapi juga oleh pelaku bisnis lainnya dengan melakukan promosi secara menyeluruh baik di Indonesia maupun Bali pada khususnya, seperti event tahunan Kuta Karnival X yang baru saja selesai, pementasan ogoh-ogah pada hari raya Nyepi. Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan tersebut tentu berpengaruh juga terhadap komponen-komponen pariwisata seperti restoran, *airline*, *travel agent*, artinya peluang untuk berbisnis pariwisata di Bali semakin baik, termasuk bisnis perhotelan. Perkembangan industri perhotelan di Bali bahkan sangat meningkat pada akhir tahun 2011, kondisi ini didukung oleh fakta perkembangan akomodasi di Provinsi Bali, periode 2009-2011 (Diparda Bali) yang mencapai 45.430 kamar. Semua perusahaan tanpa terkecuali perusahaan dalam industri perhotelan diharapkan memiliki suatu strategi agar mampu bersaing dalam suatu industrinya. Manajemen suatu perusahaan yang tidak jeli dalam memantau perubahan akan kehilangan kesempatan untuk memperoleh keuntungan yang lebih banyak dibandingkan manajemen yang jeli melihat peluang dan memanfaatkan peluang tersebut dengan optimal.

Wisatawan asing yang banyak menginap di Simpang Inn adalah wisatawan Australia, Jepang, Belanda, Amerika, dan Arab, Wisatawan Nusantara yang menginap kebanyakan dari Jakarta, Surabaya, dan Makasar. Simpang Inn Hotel adalah salah satu hotel melati yang berlokasi di Jalan Legian No 133 Kuta, Kabupaten Badung yang ikut bersaing merebut pasar potensial wisatawan yang berlibur ke Bali khususnya ke Kuta Badung. Dengan 75 kamar yang dimilikinya dilengkapi dengan fasilitas hotel berupa *bar & restaurant*, kolam renang, *tourist informasi counter*, penyewaan kendaraan, dan studio tattoo. Kelengkapan kamar berupa *AC/Fan*, *Telephone*, TV dirancang untuk dibuatkan difersifikasi produk berupa type kamar Ekonomi, *Standard*, *Delux*, dan *Superior*.

Berdasarkan 9.262 buah kamar yang terjual ditambahkan dengan masukan-masukan dari penjualan makanan dan minuman, *telephone* dan *laundry*, dan juga masukan dari departemen lain, dikurangi dengan pengeluaran bulan Juli 2012

diperoleh *Net Operating Profit (Loss)* positif sebesar Rp. 2.566.750.000 *Net Operating Profit (Loss)*. Laju pertumbuhan Simpang Inn Hotel berdasarkan fakta hingga lima tahun terakhir mengalami peningkatan, namun tren peningkatannya tidak terlalu meningkat drastis, juga dilihat dari realisasinya di tahun 2009-2011 tidak sesuai dengan target yang diinginkan oleh sebab itu manajemen dituntut suatu kejelian untuk melakukan strategi-strategi pemasaran guna meningkatkan profit perusahaan ke depan.

Strategi pemasaran merupakan salah satu strategi yang harus diterapkan perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidupnya. Pesaing Simpang Inn sekarang tidak hanya hotel melati melainkan pondok wisata, *apartemen-apartemen*, *guest house* dan rumah kost yang banyak dibangun tiga tahun belakangan. Pasar utama pesaing ini tidak terlalu berbeda dengan pasar yang disasar oleh Simpang Inn diantaranya: Australia, Jepang, Belanda, Amerika, dan Arab, Wisatawan Nusantara diantaranya : Jakarta, Surabaya, dan Makasar.

Dalam memasarkan produknya tersebut dipastikan Simpang Inn memiliki kekuatan dan kelemahan yang muncul dari kebijakan internal perusahaan, juga peluang dan ancaman yang muncul dari eksternal perusahaan dalam operasional kesehariannya. Simpang Inn sebelumnya sudah memiliki strategi pemasaran diantaranya produk Simpang Inn yaitu kelengkapam fasilitas kamarnya, harga bersaing, lokasi yang strategis, promosi melalui internet, *People* menempatkan karyawan pada posisinya, lingkungan fisik bangunannya memakai *stile* Bali, proses *cek in/out* yang mudah. Karena banyak bermunculan pesaing-pesaing baru dan investor luar yang masuk ke Bali khususnya Kuta, untuk itu menarik bagi penulis untuk menyimak lebih jauh persoalan-persoalan yang dihadapi manajemen dalam kaitan dengan formulasi strategi pemasaran yang dilakukannya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Obyek penelitian**

Penelitian dilakukan di Simpang Inn yang terletak di Jalan Legian No 133 Kuta, yang merupakan. Dalam penelitian ini variabel dipisahkan menjadi dua kelompok yaitu variabel internal dan variabel eksternal.

### **Pengumpulan Data**

#### **Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan dua macam data, yaitu:

1. Data primer, yaitu: data yang dikumpulkan langsung dari obyeknya. Sehubungan dengan penelitian ini data primer diperoleh dari Simpang Inn mencakup tingkat hunian kamar, fasilitas hotel, fasilitas kamar, dan data lain yang diperoleh dari Simpang Inn.
2. Data Skunder, yaitu: data yang diperoleh dalam keadaan sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah dari pihak lain dan dipublikasikan untuk umum.

#### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dan sampel yang digunakan berjumlah sebanyak 14 responden dengan menggunakan analisis SWOT dan Matrik IE

#### **InstrumenPengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang akan digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, dan kuisisioner.

#### **Pengujian Instrumen Pengumpulan Data**

Untuk mengukur rating kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Simpang Inn Hotel Kuta-Bali, maka digunakan skala Likert karena kemungkinan jawaban lebih banyak tidak hanya sekedar setuju dan tidak setuju (Rangkuti, 2003:66). Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan interval skala bilangan bulat bernilai 1; 2; 3; 4; 5

#### **Cara Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam memformulasikan strategi pemasarannya pada Simpang Inn Hotel Kuta-Bali, maka dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang telah dirancang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Untuk melengkapi penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner sebanyak 3 kali.

Kuesioner yang pertama bertujuan untuk menentukan variabel-variabel internal dan eksternal Simpang Inn Hotel Kuta-Bali. Sedangkan kuesioner yang kedua digunakan untuk memperoleh bobot dari masing-masing variabel penelitian baik internal maupun eksternal. Kuesioner ketiga digunakan untuk memperoleh rating dari masing-masing variabel untuk tahun sekarang dan mendatang.

### **Metode Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan serangkaian analisis meliputi beberapa bagian yaitu: Analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dan juga menggunakan analisis dengan matrik IE untuk fokus selanjutnya pada strategi pemasaran sebagai strategi penting bagi Simpang Inn Hotel Kuta-Bali.

Teknik analisis SWOT yang digunakan penelitian ini dengan Metode Delphi yaitu metode yang memiliki sasaran mencapai konsensus yang dapat diandalkan dari pendapat sekelompok para ahli yang digunakan sebagai peramal masa depan serta meminimalkan aspek yang tidak diinginkan dalam kelompok (Umar, 2005:105)

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **Posisi Bisnis Simpang Inn Hotel Kuta-Bali Pada Masa Sekarang**

Setelah melakukan analisis pada lingkungan internal dan eksternal masa sekarang, langkah selanjutnya adalah memindahkan nilai tertimbang ke dalam Matrik IE. Nilai tertimbang EFAS adalah 3.73, sedangkan IFAS adalah 3.26 sehingga posisi Simpang Inn Hotel Kuta-Bali pada matrik adalah :

		Kekuatan Bisnis 3,26 (IFAS)				
		5,00	Kuat	3,60 Sedang	2,30	Lemah 1,00
Daya Tarik Industri (EFAS)	Kuat	Tumbuh dan Kembangkan	Tumbuh dan Kembangkan	Jaga dan Pertahankan		
	3,73					
	3,60	I	II	III		
	Sedang	Tumbuh dan Kembangkan	Jaga dan Pertahankan	Tuai atau Divestasi		
		IV	V	VI		
		2,30	Jaga dan Pertahankan	Tuai atau Divestasi	Tuai atau Divestasi	
		Lemah	VII	VIII	IX	
		1,00				

Gambar 5.1  
Posisi Simpang Inn Hotel Kuta-Bali pada masa sekarang  
Sumber : Tabel 5.3 dan 5.6

Pada Gambar 5.1 terlihat bahwa posisi Simpang Inn Hotel Kuta-Bali pada masa sekarang berada pada Sel II. Posisi pada sel II menunjukkan bahwa Simpang Inn Hotel Kuta-Bali berada pada posisi tumbuh dan berkembang artinya berada pada high competitive market share.

#### **Posisi Simpang Inn Hotel Kuta-Bali Pada Masa Mendatang**

Setelah melakukan analisis pada lingkungan internal dan eksternal masa mendatang, langkah selanjutnya adalah memindahkan nilai tertimbang ke dalam Matrik IE. Nilai tertimbang IFAS adalah 3,99 sedangkan EFAS adalah 3,81 sehingga posisi Simpang Inn Hotel Kuta-Bali pada matrik pada Gambar 5.3.

		<b>Kekuatan Bisnis (IFAS)</b>		
		5,00	3,60	2,30
		Kuat	Sedang	Lemah
<b>Daya Tarik Industri (EFAS)</b>	Kuat	Tumbuh dan Kembangkan I	Tumbuh dan Kembangkan II	Jaga dan Pertahankan III
	3,60	Tumbuh dan Kembangkan IV	Jaga dan Pertahankan V	Tuai atau Divestasi VI
	Sedang			
	2,30	Jaga dan Pertahankan VII	Tuai atau Divestasi VIII	Tuai atau Divestasi IX
		Lemah		
		1,00		

Gambar 5.2 Posisi Simpang Inn Hotel Kuta-Bali pada masa mendatang  
Sumber : Tabel 5.9 dan 5.12

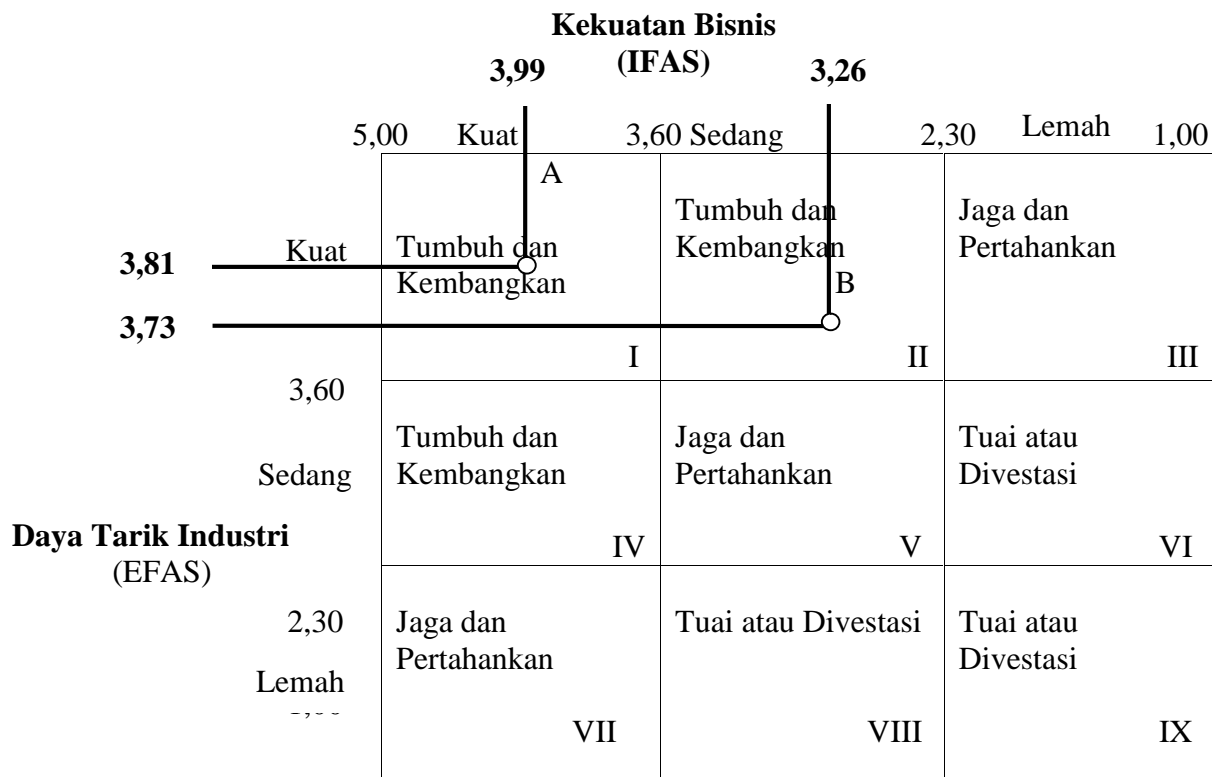
Pada Gambar 5.2 dapat diketahui bahwa posisi Simpang Inn Hotel Kuta-Bali pada masa mendatang berada pada Sel I. Posisi pada sel I menunjukkan bahwa Simpang Inn Hotel Kuta-Bali berada pada posisi tumbuh dan berkembang artinya berada pada high competitive market share. Alternatif strategi yang dapat ditempuh adalah strategi intensif seperti market development, product development, dan diversification.

#### **Posisi Strategi Simpang Inn Hotel Kuta-Bali Pada Masa Sekarang dan Masa Mendatang Dalam Matrik Internal Eksternal**

Nilai tertimbang IFAS pada masa sekarang adalah sebesar 3,26 sedangkan untuk EFAS adalah 3,73, sedangkan untuk nilai tertimbang untuk IFAS pada masa



mendatang adalah 3,99, sedangkan untuk EFAS adalah 3,81 sehingga posisi Simpang Inn Hotel Kuta-Bali pada matrik adalah Gambar 5.4.



Gambar 5.3  
Posisi Simpang Inn Hotel Kuta-Bali pada masa sekarang Tahun 2013 dan Masa Mendatang Tahun 2014

Sumber : Gambar 5.1 dan Gambar 5.2

Keterangan A = Masa Mendatang

B = Masa Sekarang

Pada Gambar 5.3 terlihat bahwa posisi Simpang Inn Hotel Kuta-Bali masih stabil atau tidak mengalami perubahan baik pada masa sekarang maupun pada masa mendatang berada pada sel II dan I. Hal ini menunjukkan bahwa posisi bisnis masih berada pada posisi tumbuh dan kembangkan, jadi posisi bisnis Simpang Inn Hotel Kuta Bali masih berada pada high competitive market share. Alternatif strategi yang

dapat diterapkan adalah strategi intensif seperti market development, product development, dan diversification.

## **PEMBAHASAN**

Sesuai dengan hasil analisis sebelumnya maka dapat dikatakan bahwa yang menjadi kekuatan bisnis Simpang Inn Hotel Kuta-Bali pada masa mendatang adalah kelengkapan fasilitas kamar, keberadaan meeting room, keberadaan bungalow, lokasi perusahaan yang strategis, penyesuaian khusus terhadap harga, intensitas promosi, pelayanan karyawan yang baik, penampilan karyawan yang menarik, kemudahan proses check in-out, kemewahan interior ruangan dan kemegahan eksterior ruangan.

1. Kelengkapan fasilitas kamar

Kelengkapan fasilitas kamar seperti tempat tidur, bantal, *bad cover*, TV, air panas, kulkas, *bak tub*, TV *cable*, almari dan, telepon memudahkan Simpang Inn dalam menjual produknya berupa kamar

2. Keberadaan *meeting room*

Dengan adanya *meeting room* Simpang Inn akan lebih mudah membidik pasar wisatawan nusantara yang ingin mengadakan rapat atau pertemuan di Bali, sehingga tamunya tidak akan pindah ke hotel yang lain.

3. Keberadaan *bungalow*

*Bungalow* sangat disukai bagi wisatawan domestik dan mancanegara yang baru menikah, dimana *bungalow* ini lokasinya *privat* dilengkapi dengan dapur dan mini bar.

4. Lokasi perusahaan yang strategis

Lokasi Simpang Inn Hotel Kuta-Bali sangat strategis, Simpang Inn berada di Jalan Legian Kuta-Bali dekat dengan bandara kurang lebih 30 menit dan juga dekat dengan pusat kota kurang lebih 45 menit.

5. Penyesuaian khusus terhadap harga

Harga yang diterapkan Simpang Inn Hotel sangat fleksibel artinya apabila ada *customer* yang menginap berulang kali maka akan diberikan diskon, begitu juga dengan relasi atau *travel agent* yang diberikan kontrak harga.

6. Intensitas promosi

Saluran distribusi yang digunakan sebagai sumber bisnis Simpang Inn diantaranya melakukan kerjasama dengan *travel agent* baik *travel agent* lokal maupun dengan *travel agent* nasional dan internasional. Lingkungan pemerintahan juga membantu perusahaan didalam penjualan produknya. Asosiasi, penerbangan merupakan saluran distribusi yang membantu Simpang Inn Hotel memperoleh konsumen. Disamping mempergunakan cara-cara penjualan dan promosi yang sudah ada, Simpang Inn Hotel akan memanfaatkan para *taxi drivers* untuk melakukan penjualan langsung kepada konsumen.

7. Pelayanan karyawan yang baik

Pelayanan yang baik sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan, seperti kecepatan, ketanggapan, *greeting*, *smile* dalam melayani *customer*, maka *customer* pasti akan melakukan pembelian produk kembali.

8. Penampilan karyawan yang menarik

Indikator penampilan karyawan merupakan kekuatan di masa mendatang karena manajemen sudah mulai melakukan perubahan penampilan karyawan yang disesuaikan dengan tema hari raya besar keagamaan. Seperti galungan dan kuningan karyawan memakai pakaian adat Bali.

9. Kemudahan proses *check in-out*

Proses *check in-out* sudah dirancang sesuai dengan standard hotel internasional, konsumen yang datang untuk melakukan *check in* diterima di kantor depan dan dilakukan suatu registrasi guna keperluan perusahaan dan *report* ke pihak yang berwenang, kemudian dengan bantuan *bell boy* konsumen diantar ke kamar, demikian pula sebaliknya apabila tamu melakukan proses *check out*.

10. Kemewahan interior ruangan

Kemewahan interior ruangan berpengaruh terhadap harga jual kamar, dan juga memudahkan *marketing* dalam memasarkan produk hotel.

## 11. Kemegahan eksterior ruangan

Eksterior ruangan akan menampilkan kesan begitu tamu memasuki halaman hotel, dimana Simpang Inn Hotel eksteriornya menggunakan *stile* Bali minimalis sehingga tidak mengabaikan unsur budaya Bali.

Hasil analisis menunjukkan bahwa yang menjadi indikator peluang bisnis Simpang Inn Hotel Kuta-Bali adalah pendapatan per kapita wisatawan yang tinggi, nilai tukar rupiah yang stabil, kebijakan pimpinan daerah, stabilitas keamanan, sikap masyarakat terhadap perusahaan, *travel warning*, visa kunjungan wisatawan dan teknologi informasi.

### 1. Pendapatan per kapita wisatawan

Pendapatan per kapita wisatawan yang tinggi akan menjadi peluang dimasa mendatang. Pendapatan per kapita wisatawan diprediksi akan mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya perekonomian global. Dengan meningkatnya pendapatan per kapita wisatawan sangat memungkinkan bagi mereka untuk melakukan perjalanan dengan lama tinggal yang lebih panjang. Jadi pada masa mendatang indikator pendapatan per kapita wisatawan yang tinggi masih merupakan peluang.

### 2. Nilai tukar rupiah yang stabil

Nilai tukar rupiah juga akan menjadi peluang bagi bisnis perhotelan, karena walaupun nilai tukar rupiah stabil, namun masih saja dibawah nilai mata uang asing, jadi ini tetap menjadi peluang di masa mendatang.

### 3. Kebijakan pimpinan daerah dan stabilitas keamanan yang kondusif

Kebijakan pimpinan daerah adalah kebijakan yang ditetapkan berkaitan dengan pengaturan arus lalu lintas serta penempatan parkir di *central* parkir untuk kendaraan ukuran besar. Stabilitas keamanan adalah: suatu kondisi, dimana wisatawan dan masyarakat merasa nyaman tinggal di suatu daerah.

### 4. Sikap masyarakat terhadap perusahaan yang baik

Hubungan masyarakat terhadap perusahaan atau hubungan perusahaan dengan masyarakat yang mempengaruhi keberadaan perusahaan. Sikap orang-orang

di lingkungan eksternal perusahaan terhadap perusahaan yang baik, keberadaan perusahaan semakin baik.

5. *Travel warning* dan visa kunjungan wisatawan

*Travel warning* yaitu: suatu bentuk larangan bepergian wisatawan asing ke Bali, dan visa kunjungan wisatawan yaitu: kebijakan imigrasi memberikan waktu berkunjung ke Bali yang semakin singkat.

6. Teknologi informasi

Teknologi informasi yaitu: Sesuatu yang dapat memudahkan pekerjaan dengan kinerja unggul.

7. Struktur industri

Struktur Industri, yaitu: industri perhotelan yang dipengaruhi oleh kekuatan tawar menawar pembeli dan kekuatan persaingan. Kekuatan tawar menawar pembeli adalah suatu keadaan dimana pembeli melakukan penawaran suatu produk perusahaan. Kekuatan persaingan adalah suatu keadaan dimana ditemukan banyak atau sedikit pesaing dalam industri perhotelan.

Indikator persaingan yang kuat antar perusahaan dan kekuatan tawar menawar pembeli masih menjadi ancaman utama bagi Simpang Inn Hotel Kuta-Bali di masa mendatang Tahun 2014, hal ini dikarenakan banyaknya bermunculan *apartment-apartment*, villa-villa baru, *guest house* dan rumah kost di Kuta dimana pesaing ini bisa memberikan harga yang murah dengan fasilitas sangat lengkap, sehingga tidak menutup kemungkinan wisatawan asing maupun nasional akan berpaling ke pesaing kalau Simpang Inn tidak jeli melihat strategi pesaing maka tidak menutup kemungkinan juga Simpang Inn akan gulung tikar.

### **Formulasi Strategi Pemasaran yang Relevan Diterapkan oleh Simpang Inn Hotel Kuta-Bali Pada Masa Mendatang**

Berdasarkan analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal strategi pemasaran Simpang Inn Hotel Kuta-Bali pada masa sekarang terlihat nilai lingkungan internal dengan nilai sebesar 3,26 dan nilai lingkungan eksternal saat ini sebesar 3,73.

Sedangkan nilai lingkungan internal pada masa mendatang sebesar 3,99 dan nilai lingkungan eksternal masa mendatang sebesar 3,81.

Posisi bisnis Simpang Inn Hotel Kuta-Bali berada pada Sel I, II atau pada posisi tumbuh dan bina, maka dapat dikatakan bahwa posisi bisnis Simpang Inn Hotel Kuta-Bali masih berada pada kompetitif pasar yang sangat kuat (*competitive high market share*) dalam bisnis perhotelan yang berdaya saing tinggi. Strategi yang tepat diterapkan adalah strategi intensif dengan melakukan pengembangan pasar dan pengembangan produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi yang juga menunjukkan hasil yang sama, bahwa bisnis hotel atau restoran yang sama-sama bergerak dalam bidang jasa menunjukkan posisi yang sama pada matrik IE yaitu pada sel I atau tumbuh dan bina. Jadi strategi yang dapat dilakukan adalah strategi pengembangan produk dan pengembangan pasar.

#### **Strategi Pengembangan Produk**

Agar tetap bisa bersaing dengan hotel pesaing maka perlu dilakukan pengembangan produk yang lebih variatif, dapat dilakukan diantaranya dengan menambahkan fasilitas-fasilitas kamar, seperti mengganti TV layar cembung dengan layar datar, menambahkan TV *cable* atau siaran luar dan mini bar di beberapa kamar, mengganti tempat tidurnya, mengganti *bad cover*, mendesain ulang kamarnya, menambahkan *family room*, menambahkan tipe kamar superior dengan fasilitas kamar yang lebih elegan dari kamar-kamar yang lain, sehingga dapat memenuhi selera konsumen dengan harga yang lebih kompetitif. Dengan pengembangan produk tersebut maka Simpang Inn Hotel Kuta-Bali mempunyai produk yang variatif sehingga tamu yang datang mempunyai banyak pilihan.

#### **Strategi Pengembangan Pasar**

Pengembangan pasar (*market development*) pada Simpang Inn Hotel Kuta-Bali dapat dilakukan dengan memperkenalkan produk yang sudah ada ke wilayah geografis baru, yaitu dengan cara bekerja sama dengan travel agent yang ada di Bali dan luar Bali, maupun *counter* yang ada di seputaran Kuta dan bandara Ngurah Rai.

Dengan bekerja sama dengan travel agent maupun *counter* maka penjualan kamar akan meningkat dan keberadaan Simpang Inn Hotel Kuta-Bali akan semakin dikenal.

### **Strategi Diversifikasi**

Strategi diversifikasi merupakan penciptaan produk baru berupa paket honey moon bagi tamu yang baru menikah dengan memberikan pelayanan yang berbeda dari yang biasanya, paket hari raya keagamaan, paket natal dan tahun baru, penyediaan *welcome drink* bagi tamu yang baru datang dan Wi-Fi gratis bagi tamu menginap di Simpang Inn Hotel Kuta-Bali.

### **Implikasi Strategi Perusahaan Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Simpang Inn Hotel Kuta-Bali**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap variabel lingkungan internal dan eksternal, baik pada masa sekarang maupun pada masa mendatang dan informasi yang diperoleh pada saat observasi langsung dan wawancara dengan pihak manajemen Simpang Inn Hotel Kuta-Bali maka strategi pemasaran Simpang Inn Hotel Kuta-Bali terhadap bauran pemasaran adalah:

#### *Product Strategy*

*Product* yang ada pada Simpang Inn Hotel Kuta-Bali masih merupakan kekuatan, karena fasilitas kamar yang lengkap diantaranya sudah berisi mini bar dan TV *cable*, keberadaan ruang *meeting* yang juga sudah dilengkapi dengan AC maupun proyektor dan keberadaan *bungalow* yang *view* nya tepat berada di depan kolam renang.

#### *Price Strategy*

Kebijakan harga yang diterapkan Simpang Inn Hotel Kuta-Bali berbasis permintaan yaitu: *bundle pricing*. *Bundle pricing* merupakan suatu kebijakan penetapan harga dimana suatu perusahaan yang menjual lebih dari satu produk merangkai harga dalam suatu paket. Simpang Inn melakukan kebijakan harga ini dengan membuat paket-paket, diantaranya: harga yang dikemas untuk penjualan kamar dipaketkan dengan harga *meeting room*, harga restaurant dan lain sebagainya. Untuk kebijakan penetapan harga berbasis persaingan, Simpang Inn menerapkan *loss leader pricing*, dimana pada suatu keadaan atau situasi tertentu, perusahaan memberikan harga

rendah, dengan tujuan bukan untuk meningkatkan penjualan produk tersebut, melainkan menarik konsumen untuk membeli produk lain. Diskon untuk tamu yang *check-in* langsung diberikan diskon dengan potongan 10% hingga 15%. Selain itu *allowance* (pengurangan harga) juga diberikan kepada konsumen, apabila melakukan kegiatan/aktivitas tertentu. Secara umum kebijakan harga yang diterapkan Simpang Inn, sangat fleksibel baik diberikan kepada saluran distribusi, maupun kepada konsumen akhirnya.

#### *Place Strategy*

Lokasi Simpang Inn Hotel Kuta-Bali sangat strategis yaitu berada pada Jalan Legian Kuta No 133, dekat dengan pantai Kuta sekitar 15 menit, dekat dengan pusat keramaian atau bar maupun diskotik dan 40 menit dari bandara Ngurah Rai Tuban.

#### *People Strategy*

Menggunakan Sumber daya manusia yang berkompeten dibidangnya masing-masing

#### *Promotion Strategy*

Promosi penjualan juga telah dilakukan, diantaranya memberikan *merchandise* berupa payung atau t-shirt yang diberikan secara cuma-cuma kepada tamu yang menginap. Namun perlu dipertimbangkan untuk pemberian *merchandise* tersebut, artinya tidak semua tamu diberikan, melainkan dipilih tamu-tamu yang berprospek untuk ikut memasarkan Simpang Inn Hotel Kuta-Bali. Selain ke konsumen akhir, yang tak kalah pentingnya adalah pemberian *merchandise* kepada *travel agents* yang telah memberikan dukungannya selama ini.

#### *Process Strategy*

Proses *check in-out* sudah dirancang sesuai dengan standard hotel internasional, konsumen yang datang untuk melakukan *check in* diterima di *reception* dan dilakukan suatu registrasi guna keperluan perusahaan dan *report* ke pihak yang berwenang, kemudian dengan bantuan *bell boy* konsumen diantar ke kamar, demikian pula sebaliknya apabila tamu melakukan proses *check out*.

#### *Physical evidence Strategy*



Lingkungan fisik ini senantiasa dilakukan perawatan, misalnya dengan pemeliharaan bertahap interior dan eksterior perusahaan sehingga tamu yang menginap di Simpang Inn merasa seperti dirumahnya sendiri karena kebersihannya terjaga.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Variabel yang menunjukkan kekuatan Simpang Inn Hotel Kuta-Bali pada masa sekarang yaitu : keberadaan *meeting room*, keberadaan *bungalow*, lokasi perusahaan yang strategis, penyesuaian khusus terhadap harga, pelayanan karyawan yang baik, penampilan karyawan yang menarik, kemudahan proses *check in-out*, kemewahan interior ruangan dan kemegahan eksterior ruangan. Kelemahannya adalah kelengkapan fasilitas kamar dan intensitas promosi.

Variabel kekuatan Simpang Inn Hotel Kuta-Bali pada masa mendatang adalah : kelengkapan fasilitas kamar, keberadaan *meeting room*, keberadaan *bungalow*, lokasi perusahaan yang strategis, penyesuaian khusus terhadap harga, intensitas promosi yang gencar, pelayanan karyawan yang baik, penampilan karyawan yang menarik, kemudahan proses *check in-out*, kemewahan interior ruangan dan kemegahan eksterior ruangan. Kelemahan Simpang Inn Hotel Kuta-Bali dimasa yang akan datang sudah teratasi dan diantisipasi pada masa sekarang

Variabel lingkungan eksternal yang merupakan peluang Simpang Inn Hotel Kuta-Bali pada masa sekarang ditunjukkan oleh indikator pendapatan per kapita wisatawan, nilai tukar rupiah yang stabil, kebijakan pimpinan daerah, stabilitas keamanan, sikap masyarakat terhadap perusahaan, *travel warning*, visa kunjungan wisatawan dan teknologi informasi. Sedangkan yang menjadi ancaman ditunjukkan oleh indikator persaingan yang ketat antar perusahaan dan kekuatan tawar menawar pembeli.

Variabel lingkungan eksternal yang merupakan peluang Simpang Inn Hotel Kuta-Bali pada masa mendatang ditunjukkan oleh semua indikator kecuali persaingan yang ketat antar perusahaan dan kekuatan tawar menawar pembeli yang masih merupakan ancaman pada Tahun 2014. Peluang ini ditunjukkan oleh indikator :

pendapatan per kapita wisatawan, nilai tukar rupiah yang stabil, kebijakan pimpinan daerah, stabilitas keamanan, sikap masyarakat terhadap perusahaan, *travel warning*, visa kunjungan wisatawan dan teknologi informasi.

### **Formulasi Strategi Pemasaran Simpang Inn Hotel Kuta-Bali**

Posisi masa sekarang dan masa mendatang sama, maka tidak perlu banyak mengubah strategi pemasarannya. Jadi formulasi strategi pemasaran yang sesuai adalah strategi intensif dengan melakukan pengembangan produk dan pengembangan pasar.

### **Saran**

Pada masa mendatang, Simpang Inn Hotel Kuta-Bali disarankan untuk melakukan pengembangan produk, seperti membuat paket-paket khusus seperti paket hari raya keagamaan, paket rapat yang mengkombinasikan *meeting room*, kamar, makan siang, dan *coffee break* sehingga produk menjadi variatif dan harga menjadi lebih kompetitif. Dengan produk yang variatif dan harga yang kompetitif Simpang Inn Hotel Kuta-Bali dapat memenuhi selera konsumen dan mampu bersaing. Paket-paket yang akan dikembangkan tersebut tidak saja untuk kalangan perkantoran saja, tetapi juga dapat ditawarkan kepada mahasiswa atau pelajar yang datang ke Bali khususnya Kuta yang ingin mengadakan pertemuan dan menginap di Simpang Inn Hotel Kuta Bali.

Pada masa mendatang Simpang Inn Hotel Kuta-Bali masih menghadapi ancaman seperti persaingan yang ketat antar perusahaan. Simpang Inn Hotel Kuta-Bali kedepannya disarankan untuk tetap melakukan intensitas promosi yang gencar, dengan cara memberikan informasi-informasi produk atau promosi yang ada yang *up to date* ke *travel agent-travel agent* yang ada di Bali, agar kedepannya Simpang Inn Hotel Kuta-Bali bisa bersaing dengan para pesaing.

Kelengkapan fasilitas kamar dinilai sudah usang. Artinya jika dibandingkan dengan pesaing-pesaing dekat Simpang Inn Hotel Kuta-Bali kelengkapan fasilitas kamar dinilai sudah usang seperti lampu baca, TV, AC, *bad*, kasur dan kamar mandi. Untuk mempermudah penjualan kamar perlu dilakukan perawatan berkala TV dan

AC dan juga merenovasi kamar mandi yang sudah usang dan juga perlu menambahkan wi-fi di setiap kamar agar tamu yang menginap di Simping Inn mudah dalam mengakses internet.

## REFERENSI

- Alma Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. 2011. Penerbit : Alfabeta, cv.
- Agus,M.P.S. 2007. Formulasi Grand Strategy pada Hotel Santika Beach Bali, *Tesis*. Program Magister Universitas Udayana.
- Cristoper H. L dan Lauren K,W. (alih bahasa Agus Widyantoro). 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit : PT Macanan Jaya Cemerlang.
- David, R. F. 2009. *Manajemen Strategis Konsep*. Edisi Keduabelas. Jakarta. Penerbit : PT. Prenhallindo.
- Dewi, I G. A.A. T (2004), Formulasi Strategi Maya Ubud Resort & SPA. Denpasar: *Tesis*, Universitas Udayana. Tidak dipublikasikan
- Edry, S. 2004, Strategi Pemasaran Café Oh La La Bandung Dalam Menghadapi Kompetisi. Yogyakarta: *Tesis*, Universitas Gajah Mada. Tidak dipublikasikan.
- Emma, H.W. 2007. The internal predictors of business performance in small firm, a Logistic Regression Analysis. *Journal of small Business and Enterprise Development*.1462-6004.htm
- Glueck, W. F. dan Jauch, L. R. (alih bahasa Murad dan AR Hendry Sitanggang) 2006, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, Jakarta : Airlangga.
- Hunger, J.D. dan Wheelen, T.L. 2003. *Strategic Management 5<sup>th</sup> Edition*.Yogyakarta.
- Imriel, R. dan Alan F. 2010. The Independent Mid-Market UK Hotels: Marketing Strategies for An Increasingly Competitive Environment. *Sage Journals Online, Journal of Vacation Marketing*.  
<http://jvm.sagepub.com/content/7/1/63.short>.
- Kotler, Philip dan Gary. A. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta. Penerbit : Prenhallindo.

- , 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Revisi. Jilid 2. Jakarta. Penerbit : PT. Prenhallindo.
- , 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1 dan 2. Jakarta. Penerbit : Erlangga
- Helms. M dan Nixon. J .2010. Exploring SWOT analysis where are we now? A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management*. Volume 3, Number 3.
- Moran, A.J. dan W.H. Jones. 2004. The Formulation of Marketing Strategy in Urban Public Transport. *Journal Transportation Springer Netherlands*. Volume 4, Number 3. ISSN: 1572-9435.
- Nasir. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta. Penerbit :Ghalia Indonesia. Pierce, J.A and Robinson, R.B. 2008. *Management Strategis : Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi 10, Buku 1. Jakarta. Penerbit :PT Salemba Empat.
- Rangkuti, F. 2003. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- , 2004. *Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Value & Analisis Kasus*. Jakarta. Penerbit : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, F. 2006. *Analisa SWOT Teknik Pembedahan Kasus Bisnis*. Jakarta. Penerbit : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sulastiono, Agus. 2001. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Cetakan II. Bandung. Penerbit : Alvabeta
- Suwarsono, M. 2004. *Managemen Strategik Konsep dan Kasus Edisi Ketiga Cetakan Ketiga*. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Andi
- Umar, H. 2005. *Strategic Management in Action*. Jakarta. Penerbit : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- You, X. 2000. A Cross-Culture Comparison of Travel Push and Pull Factors : United Kingdom vs Japan. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. Volume 1, Number 2 2000. ISSN:1525-6480
- Yoeti, H. Oka A. 2002. *Perencanaan Strategis Pemasaran*. Jakarta. Penerbit : PT Pradnya Paramita.